

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan UD Lumpang, merupakan perusahaan pembuatan mebel dengan menggunakan bahan baku dari kayu jati tua yang sudah kering (13% – 17% kandungan kadar airnya) (Dodong Budianto), perusahaan ini dimiliki oleh perseorangan milik Bapak Sarikun yang berada di Jalan Mastrip IA No. 08 RT 5 RW 3 Kelurahan Ganungkidul, Kecamatan Nganjuk, Jawa Timur yang telah mendirikan usahanya mulai tahun 2004, untuk perusahaan mebel ini memasarkan produknya dengan nama “LOJI”, pemasarannya ditujukan kepada pelanggan rumah tangga, perusahaan kecil dan perusahaan besar, kebanyakan produk perusahaan di pasarkan di pulau jawa dan pulau Bali, namun pemasaran perusahaan tidak dapat menyebar dengan rata, model yang umum dipesan oleh pelanggan adalah kusen pintu, kusen cendela dan almari. Sistem penjualan dari UD Lumpang adalah *Make to Order* (membuat produk jika ada pesanan). UD Lumpang hingga saat ini telah memperkerjakan 10 orang tenaga kerja tidak tetap, yaitu biasanya 7 orang tukang dan 3 orang kuli, untuk jam kerja yang diberikan perusahaan 8 jam/hari. UD Lumpang tidak memperkerjakan tenaga kerja secara tetap karena jumlah pesanan yang tidak menentu, selain itu juga sistem pembayaran setiap tukang berbeda, ada yang minta sistem pembayaran borongan maupun harian.

Perusahaan UD Lumpang selama ini belum mempunyai landasan atau pegangan strategi dalam memasarkan produknya, yang mana selama ini perusahaan UD Lumpang melakukan pemasaran hanya lewat iven atau pameran-pameran yang dilaksanakan oleh dinas atau pemerintah setempat, sehingga hasil yang diperoleh tidak maksimal, hal ini berdampak pada menurunnya penjualan produk mebel LOJI yang ditunjukkan pada data sebagai berikut, Berdasarkan data pada bulan Desember 2016 perusahaan masih mendapatkan pesanan sebanyak 50 set produk mebel LOJI yang meliputi kursi, meja, almari dan lain - lain, memasuki bulan Januari 2017 berkurang menjadi

30 set produk mebel LOJI, dikarenakan putusnya hubungan dengan salah satu pelanggan dan sepiunya pemesan yang lain, pada bulan februari mengalami kenaikan sedikit menjadi 42 set produk mebel LOJI, untuk bulan maret mengalami penurunan kembali menjadi 35 set produk mebel LOJI, dikarenakan pangsa pasar mebel pada bulan itu menurun. Semakin banyaknya pesaing juga berpengaruh pada tidak stabilnya jumlah pemesanan, berikut adalah pesaing dari UD Lumpang : 1) UD Sambi Mulya, perusahaan ini menjual mebel dengan bahan jati baru dan bahan material bangunan untuk harga dari produk mebelnya sangat bersaing mulai Rp 500.000 – Rp 5.000.000. 2) Mebel – mebel dari Jepara, karena mebel dari Jepara namanya sudah terkenal dan tenaga kerja dari jepara kreatif. Dari segi harga UD Lumpang hampir sama dengan pesaing yaitu Rp 300.000 – Rp 5.000.000 untuk kursi, meja, tempat tidur, kusen dan lain –lain, untuk bahan bakunya sama – sama menggunakan bahan jati tua untuk produk dari Jepara, semua kualitas dari produk mebel LOJI sama seperti pesaing.

Berdasarkan data diatas dan permasalahan yang ada, perusahaan UD Lumpang perlu memiliki kemampuan menguasai strategi pemasaran untuk meningkatkan eksistensi produknya. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian produk mebel LOJI adalah dengan mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk , persepsi harga dan desain produk. Dalam model penelitian Anzaruddin (2017), keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan desain produk.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kondisi yang terjadi tersebut maka terbuatlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk , persepsi harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian pelanggan?
2. Apakah variabel kualitas produk, persepsi harga dan desain produk berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian ?
3. Variabel kualitas produk , persepsi harga dan desain produk manakah yang dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan?
4. Bagaimanakah strategi pemasaran setelah diketahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang terjadi diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk , persepsi harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui variabel kualitas produk, persepsi harga dan desain produk berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui Variabel kualitas produk , persepsi harga dan desain manakah yang dominan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui strategi pemasaran setelah diketahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang telah diterima kedalam penelitian yang sebenarnya.

2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.
3. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyusun strategi pengembangan perusahaan.

1.5. Batasan Masalah

Bertujuan untuk menjaga agar lingkup permasalahan tidak meluas dan pembahasan yang dihadapi lebih berfokus kepada masalah perusahaan adapun batasan yang diberikan oleh penulis adalah terbatas pada formulasi strategi yang digunakan, batasan masalah berupa :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada kualitas produk , persepsi harga dan desain produk.
2. Penyebaran kuisioner ditujukan kepada para pelanggan yang membeli UD Lumpang Nganjuk.

1.6. Asumsi

Pada penelitian ini penulis memberikan asumsi-asumsi yang dipergunakan ialah sebagai berikut :

- a. Kondisi perusahaan saat ini cukup baik dalam mendukung strategi pemasaran yang akan diusulkan.
- b. Melihat dari segi kondisi eksternal perusahaan yang tidak menunjukkan adanya perubahan yang terlalu besar, (kondisi ekonomi yang stabil)
- c. Kondisi penelitian yang normal dengan artian tidak ada hal-hal yang menyebabkan penelitian menjadi berlebihan dikarenakan adanya konflik internal perusahaan.

1.7. Sistematika penulisan

Sistematika penulis dibuat untuk memudahkan memahami isi dan urutan secara beruntun, dengan urutan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan secara umum mengenai masalah yang dibahas berisikan latar belakang yang di bahas, rumusan masalah yang berisi intisari

permasalahan, tujuan akhir yang diharapkan, manfaat penelitian yang dilakukan, batasan masalah dan asumsi, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang penguraian teori-teori yang mendukung judul, dan mendasari pembahasan secara detail.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan untuk melakukan penelitian dan juga menjelaskan tentang bagaimana langkah-langkah pengolahan data, analisa data, dan penarikan kesimpulan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan perusahaan yang berisikan deskripsi perusahaan, jenis usaha, lokasi, produk yang di produksi, proses bisnis perusahaan, proses produk dan yang lainnya dalam menunjang pengerjaan skripsi, pengumpulan data-data yang di butuhkan dalam skripsi dan pengolahan data yang berisikan langkah-langkah pengolahan data.

BAB V ANALISA PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisa pembahasan yang berisikan penyusunan secara sistematis dan disertai dengan argumentasi yang memiliki dasar yang relevan dengan masalah penelitian, bab ini juga menjelaskan hasil dari pengolahan data seperti gambar, tabel dan pembahasan untuk mendapatkan sebuah hasil penelitian.

BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Batasan Masalah	4
1.6. Asumsi.....	4
1.7. Sistematika penulisan	4

